

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)**

Oleh :

**FACHRURROZI SIREGAR**

NIM 26131090

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2017**

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

**FACHRURROZI SIREGAR**

NIM 26131090

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: <b>FACHRURROZI SIREGAR</b>
Nim	: 26131090
Tempat/Tgl Lahir	: Medan/ 07 Oktober 1995
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Jl. Rakyat No. 104. Medan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan,            2017

Yang membuat Pernyataan,

**Fachrurrozi Siregar**  
**NIM. 26131090**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul:

### **PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)**

Oleh:

**FACHRURROZI SIREGAR**

**Nim. 26131090**

**Dapat Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam**

**Medan, 22 Oktober 2017**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Andri Soemitra, MA**

**NIP. 197605072006041002**

**Tri Inda Fadhila Rahma, ME.I**

**NIP. 199101292015032008**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Dr. Marliyah, M.Ag**

**NIP. 197601262003122003**

## ABSTRAK

Skripsi berjudul **“Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)”** atas nama Fachrurrozi Siregar. Di bawah bimbingan Pembimbing I Bapak Dr. Andri Soemitra, MA dan Pembimbing II Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, ME.i.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya?. Tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 55 orang, dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian pada hipotesis 1 diperoleh  $t_{hitung} 3,564 > 1,298 t_{tabel}$ , hal ini berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diperoleh  $t_{hitung} 2,398 > 1,298 t_{tabel}$ , hal ini berarti terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diperoleh  $t_{hitung} 1,289 < 1,298 t_{tabel}$ , hal ini berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis 4 diperoleh  $F_{hitung} 11,51 > F_{tabel} 2,19$ , hal ini berarti terdapat pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)**. Shalawat dan salam semoga tercurah selalu kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat bagi seluruh alam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik bersifat materil maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati dan hormat penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang dengan rahmat dan izin-Nya kepada penulis dengan menghadirkan orang-orang luar biasa yang menjadi penyemangat penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua, Mamak tercinta Evi Iriani Agustina dan Ayah Fakhruddin Siregar tersayang yang dengan ikhlas tanpa mengenal lelah dalam mengasuh, mendidik serta membina penulis sejak di dalam kandungan sampai sekarang. Selain itu telah memberikan dukungan dari segi materi maupun spiritual dalam rangka menyelesaikan studi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibunda Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ayahanda Dr. M. Ridwan, MA selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ayahanda Dr. Andri Soemitra, MA selaku Pembimbing Skripsi I dan Ibunda Tri Indah Fadhilah Rahma, MA selaku Pembimbing Skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kakak tersayang Wildani Aulia Sari Siregar, SE, adik tersayang Fajri Hafiz Siregar, sepupu yang sekaligus teman magang Dina dan seluruh keluarga besar yang telah memberi semangat dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Spesial teruntuk “Meilani Monalisa Harahap, SE” yang telah membantu, menemani, menasehati dan memberikan semangat yang sangat berpengaruh untuk penulis dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
10. Teman-teman kelas Ekonomi Perbankan Syariah C angkatan 2013, yang telah menjalani studi ini bersama-sama.

Terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan, semoga akan dibalas oleh Allah SWT dengan yang lebih baik. Semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca umumnya.

Medan, 2017

Penulis

**Fachrurrozi Siregar**

NIM. 26131090

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Perumusan Masalah.....	4
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
A. Kajian Teoritis.....	6
1. Promosi .....	6
2. Desain Produk.....	14
3. Kualitas Produk .....	18
4. Keputusan Pembelian.....	23
B. Kajian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Teoritis .....	26
D. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	28



B. Lokasi Penelitian .....	28
C. Jenis dan Sumber Data .....	28
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Defenisi Operasional .....	30
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	32
G. Analisis Data.....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. GAMBARAN UMUM TOKO .....	38
1. Sejarah Singkat Toko .....	38
2. Visi dan Misi .....	38
3. Lokasi Toko.....	39
B. HASIL PENELITIAN .....	39
1. Analisis Deskriptif .....	39
2. Uji Keshahihan Angket .....	49
a. Uji Validitas .....	49
b. Uji Reliabilitas .....	57
3. Uji Persyaratan Analisis .....	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Asumsi Klasik .....	62
1) Uji Heterokedastisitas .....	62
2) Uji Multikolinearitas .....	64
4. Uji Hipotesis .....	65
a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	65
b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	67
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
C. ANALISIS PENULIS .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	26
Tabel 3.1 .....	34
Tabel 4.1 .....	40
Tabel 4.2 .....	41
Tabel 4.3 .....	42
Tabel 4.4 .....	43
Tabel 4.5 .....	44
Tabel 4.6 .....	46
Tabel 4.7 .....	47
Tabel 4.8 .....	48
Tabel 4.9 .....	49
Tabel 4.10 .....	50
Tabel 4.11 .....	51
Tabel 4.12 .....	52
Tabel 4.13 .....	53
Tabel 4.14 .....	54
Tabel 4.15 .....	55
Tabel 4.16 .....	56
Tabel 4.17 .....	57
Tabel 4.18 .....	57
Tabel 4.19 .....	58
Tabel 4.20 .....	59
Tabel 4.21 .....	60
Tabel 4.22 .....	64
Tabel 4.23 .....	65
Tabel 4.24 .....	67
Tabel 4.25 .....	68

## **TABEL GAMBAR**

Gambar 2.1 .....	26
Gambar 4.1 .....	61
Gambar 4.2 .....	62
Gambar 4.3 .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Persyaratan Analisis

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Uji t, Uji F dan Uji  $R^2$

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Berpenampilan terbaik membantu meningkatkan rasa percaya diri. Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan memiliki personal style, kita dapat mengekspresikan diri kita, menunjukkan siapa kita, dan mengkomunikasikan siapa kita. Dengan berpenampilan terbaik anda akan memberikan first impression terhadap orang yang anda temui. Dengan mencoba untuk memperbaiki penampilan akan muncul motivasi baru dan rasa percaya diri yang luar biasa.

Memperhatikan penampilan akan membuat kita menjadi lebih baik ketika orang melihat kita menggunakan pakaian dan sepatu yang sesuai. Akan tetapi yang sering terjadi adalah sebagian orang tidak mengetahui bahwa pada saat ini trend fashion sudah berubah sehingga apa yang mereka kenakan tidak update lagi. Salah satu cara agar orang dapat memperbarui pengetahuan tentang fashion yang sedang terjadi pada saat ini yaitu dengan kegiatan promosi.

Menurut Kotler bahwa Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya<sup>1</sup>. Sedangkan menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com Definisi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>2</sup>

Selain promosi, desain produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak desain sepatu yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk sepatu yang ingin dibelinya.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2010), h. 15.

<sup>2</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 237.

Menurut Kotler desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Namun karena dituntut dengan kebutuhan fashion yang terus mengalami perubahan membuat sebagian orang hanya memikirkan tentang model (bentuk), tetapi banyak yang melupakan sisi kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler arti dari kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.<sup>4</sup>

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek polytron di kabupaten kodus” yang ditulis oleh Zamroni, diketahui bahwa berdasarkan pengujian hipotesis pertama, diperoleh signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima. Selanjutnya berdasarkan pengujian hipotesis ke dua, diperoleh signifikansi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $<0,05$ ),  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke dua diterima. Selanjutnya Berdasarkan hasil

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas*, (jakarta: Indeks, 2005), h. 49.

<sup>4</sup>Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), h. 158.

pengujian hipotesis ke tiga, diperoleh signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian signifikansi sebesar 0,001 ( $<0,05$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir berdasarkan pengujian hipotesis ke empat, diperoleh signifikansi pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $<0,05$ ),  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel kualitas produk, desain produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke empat diterima. Dari penelitian diatas diketahui bahwa kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik polytron di kabupaten kudas.

Sangat banyak produk fashion pria pada saat ini, salah satunya yaitu sepatu. Hal ini dikarenakan bukan hanya wanita saja yang memakai sepatu yang modis, tetapi pria juga sudah sangat memperhatikan penampilan sepatunya. Mulai dari yang dipromosikan melalui televisi, media sosial, hingga yang berjualan di pinggir jalan sekitar rumah.

Namun banyak dari pelaku fashion pria saat ini yang melupakan kualitas dari produk yang digunakannya, terbukti sangat menjamurnya toko sepatu yang menjual produk sepatunya dengan kualitas yang dapat dikatakan buruk. Terbukti dari daya tahan penggunaannya yang hanya dapat bertahan selama 3 bulan saja ketika digunakan. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya<sup>5</sup>.

Tetapi yang terjadi di lapangan, justru sebaliknya. Toko sepatu yang menjual produk yang dapat dikatakan kurang baik dan produk tersebut tidak berasal dari negara asalnya, malah lebih ramai dikunjungi oleh konsumen daripada toko sepatu yang menjual produk yang bagus. Padahal toko sepatu yang menjual produk yang dapat dikatakan buruk tidak melakukan promosi, tetapi tetap

---

<sup>5</sup> Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 38.



saja lebih ramai dikunjungi. Dalam hal desain produk, dari pra penelitian yang peneliti lakukan di toko sepatu tasya jaya, peneliti melihat bahwa desain sepatu kurang menarik.

Berdasarkan Uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Sepatu Tasya Jaya)”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Uraian diatas, dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kualitas, desain dan asal barang.

Berikut adalah masalah di yang dapat diidentifikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Tidak adanya melakukan kegiatan promosi di toko sepatu Tasya Jaya.
2. Rendahnya kualitas sepatu yang dijual di toko sepatu Tasya Jaya.
3. Barang yang dijual tidak didapat dari negara asal di toko sepatu Tasya Jaya.
4. Desain produk yang dijual kurang menarik di toko sepatu Tasya Jaya.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas, peneliti membuat batasan-batasan. Penelitian ini hanya mengenai promosi, desain produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko sepatu Tasya Jaya .

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah diuraikan pada identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko sepatu Tasya Jaya?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko sepatu Tasya Jaya?
4. Bagaimana pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu tasya jaya?

#### **E. Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Tasya Jaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Tasya Jaya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Tasya Jaya.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Tasya Jaya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kegiatan promosi dan kualitas produk yang ingin dijual kepada konsumen. Sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli di Toko tersebut.
2. Bagi penulis, merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Bagi kalangan akademis, sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com Definisi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>6</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk, harga dan tempat. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Promosi berasal dari kata bahasa inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang dan jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu

---

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 237.

bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Seperti telah dikatakan diatas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusun langkah-langkah selanjutnya.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal suatu produk. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

## **b. Tujuan Promosi**

Adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi yaitu:<sup>7</sup>

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual *goodwill image* dan ide yang baik tentang perusahaan bersangkutan.

Menurut Tjiptono tujuan promosi diantaranya adalah:<sup>8</sup>

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk nasabah untuk menabung dalam suatu produk (*brand purchaseintention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchasa facilitation*).
- 6) Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan (*positioning*).

Jadi apapun tujuan perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen ataupun mengingatkan konsumen akan produk yang di tawarkan agar tetap berkesan di hati konsumennya

## **c. Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut kotler dan keller sebagai berikut:

- a) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

---

<sup>7</sup>Herry Achmad Buchory dan djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda karya. 2006, h.79

<sup>8</sup> Fandy tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 5.

- b) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### **d. Sarana-sarana teknik promosi**

##### **1) Periklanan**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen serta calon konsumennya. Agar iklan dapat dijalankan dengan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah<sup>9</sup>:

- a. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c. Menetapkan anggaran periklanan.
- d. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.

Adapun ciri-ciri yang terdapat pada suatu periklanan adalah<sup>10</sup>:

1. *Public presentation* (penyajian dimuka umum)

---

<sup>9</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta :Kencana.2004),h.177-178

<sup>10</sup>Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*.h. 87-88

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan media yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. *Expressiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. *Impresionality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen baru
- d. Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Adapun jenis periklanan berdasarkan manfaat:

1. *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang.

2. *Brand advertising*. Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. *Classified advertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
4. *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- a. Surat kabar dan majalah
- b. Surat pos langsung
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame
- f. Spanduk
- g. Penyebaran brosur ditempat-tempat umum
- h. Dan media lainnya untuk mempromosikan produk

## **2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar konsumen tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:



1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.

Adapun tahapan promosi penjualan<sup>11</sup>:

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- b. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- c. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e. Melaksanakan dan mengendalikan program.
- f. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan.
2. Besarnya insentif.
3. Lamanya dan jangka waktu promosi.
4. Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia.
5. Kompetisi.
6. Kondisi pasar.

Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu<sup>12</sup>:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.

---

<sup>11</sup> Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h. 90.

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.180

### 3. Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan.

#### e. Promosi dalam Ekonomi Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Esiklopedia Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya unruk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Agama Islam juga mengenal prinsip ladarara wa ladirar dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindaklanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Pасalnya, praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada

konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran.

Mengenai ketentuan hukum promosi produk ini, baik menggunakan media iklan atau promosi penjualan, mungkin jarang ditemukan dalam wacana yurisprudensi Islam khususnya yang membahas masalah tersebut secara khusus. Akan tetapi, dalam Islam sebagai agama yang universal, tentu tidak ada suatu permasalahan hukum yang terlewatkan begitu saja tanpa adanya suatu solusi yang pasti, khususnya mengenai permasalahan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِكُمْ رَحِيمًا

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa: 29).<sup>13</sup>*

Penjelasan dari ayat diatas adalah: Allah SWT melarang memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, dimana di dalamnya terdapat bahaya bagi mereka, baik bagi pemakannya maupun orang yang diambil hartanya. Allah SWT menghalalkan kepada mereka semua yang bermaslahat bagi mereka seperti berbagai bentuk perdagangan dan berbagai jenis usaha dan keterampilan. Disyaratkan atas dasar suka sama suka dalam perdagangan untuk menunjukkan bahwa akad perdagangan tersebut bukan akad riba, karena riba bukan termasuk perdagangan, bahkan menyelisihi maksudnya, dan bahwa kedua belah pihak harus

---

<sup>13</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta:Lentera Hati, 2002), h. 412.

suka sama suka dan melakukannya atas dasar pilihan bukan paksaan. Oleh karena itu, jual beli gharar (tidak jelas) dengan segala bentuknya adalah haram karena jauh dari rasa suka sama suka. Termasuk sempurna suka sama suka adalah barangnya diketahui dan bisa di serahkan. Jika tidak bisa diserahkan mirip dengan perjudian. Di sana juga terdapat dalil bahwa akad itu sah baik dengan ucapan maupun perbuatan yang menunjukkan demikian, karena Allah mensyaratkan ridha, oleh karenanya dengan cara apa pun yang dapat menghasilkan keridhaan, maka akad itu sah.<sup>14</sup>

## **2. Desain Produk**

### **a. Pengertian Desain Produk**

Menurut Kotler desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya Kotler dan Armstrong.

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang

---

<sup>14</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (Medan: Cipta Pustaka, 2012), h. 146.

diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki. Menurut Stanton desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk.

## **b. Parameter Desain Produk**

Terdapat 7 parameter dalam desain produk menurut Kotler<sup>15</sup>:

### **1. Ciri-ciri**

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

### **2. Mutu Kesesuaian**

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

### **3. Tahan Lama (*durability*)**

---

<sup>15</sup>Tina Martini, "Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic", Jurnal Penelitian Vol.9, (Kudus: Februari 2015) , h.123-124.

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

#### 4. Tahan Uji (*reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

#### 5. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

#### 6. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

Dalam mendesain produk, terdapat strategi yang berkaitan dengan standarisasi produk menurut Tjiptono yaitu:

##### a) Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara masal guna meningkatkan skala ekonomis.

##### b) Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

- c) Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi diantara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

### **c. Maksud dan Tujuan Desain Produk**

Menurut Brutou dan Margaret maksud dari desain produk antara lain:

1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
2. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menampilkan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
4. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Sedangkan tujuan dari desain produk menurut Kotler desain produk mempunyai tujuan untuk membant erusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:<sup>16</sup>

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

### **d. Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk**

Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya

---

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.35.

desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk tersebut menurut Lane adalah sebagai berikut:

1. Harga jual produk
2. Kualitas produk
3. Volume penjualan
4. Kemampuan teknis
5. Daya saing
6. Strategi korporasi

Pemasaran harus menjadi pertimbangan utama karena kemampuan produk yang akan dibuat pada akhirnya akan diuji pasar. Disisi lain, pasar merupakan kumpulan konsumen yang memiliki berbagai keinginan yang tidak mungkin seluruhnya dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan harus memfokuskan diri pada pembuatan produk yang bisa memuaskan keinginan konsumen pada segmen tertentu. Pertimbangan keuangan harus didasarkan pada biaya-biaya yang bakal timbul dalam membuat suatu produk<sup>17</sup>.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah

---

<sup>17</sup>Repository.widyatama.ac.id



jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.<sup>18</sup>

Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan

---

<sup>18</sup>Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), h. 158.

dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Zeithalm dalam Nugroho Setiadi, salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain<sup>19</sup> :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yangtelah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>19</sup>Fandy tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **c. Faktor – faktor Kualitas Produk**

Menurut Feigenbaum, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya:

#### **1. *Market* (Pasar)**

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

#### **2. *Money* (Uang)**

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (*margin*). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas,

menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### 3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

### 5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya

tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

#### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Pemasaran dapat memahami konsumennya melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi karena besarnya perusahaan dan pasar, maka manajer pemasaran mulai beralih pada riset tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pemasar berusaha mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena perusahaan yang mendapat tanggapan dari konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, harga yang ditetapkan, promosi dan distribusi yang telah dilakukan perusahaan tersebut memperoleh nilai lebih dari pesaingnya. Sebab itu banyak dilakukan upaya untuk meneliti pengaruh antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Salah satunya adalah modal tanggapan sederhana yang dikenal sebagai model *black box* (kotak hitam), dimana cara kerjanya diawali dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. Rangsangan dari luar ada dua jenis yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keempat asas pokok termasuk dalam *marketing mix*. Adapun pengertian marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan yang menghasilkan tanggapan pembeli seperti tampak pada sebelah kotak hitam yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan desain, penentuan waktu pembelian dan jumlah

pembelian. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan ini. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan. Jadi tugas pemasar adalah memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut kotler sebagai berikut<sup>20</sup>:

- a) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- b) Kemantapan pada sebuah produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang.

## B. Kajian Terdahulu

**Tabel 2.1**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zamroni	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik merek polytron di Kabupaten Kudus.	Terdapat pengaruh variabel kualitas produk, desain produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2	Muhammad Saad Manik	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. MERGRAHA ADVERTISING Medan	Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian konsumen terbukti valid dan reliabel
3	Intan Gandhini Mubarakah	Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji PT. BRI Syariah KCI	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah tabungan

<sup>20</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2010).

		S. Parman	haji pada BRI Syariah KCI S. Parman.
--	--	-----------	---

### C. Kerangka Teoritis

Keputusan Konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penjual harus menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam mempromosikan suatu produk, daya tarik suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain agar dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

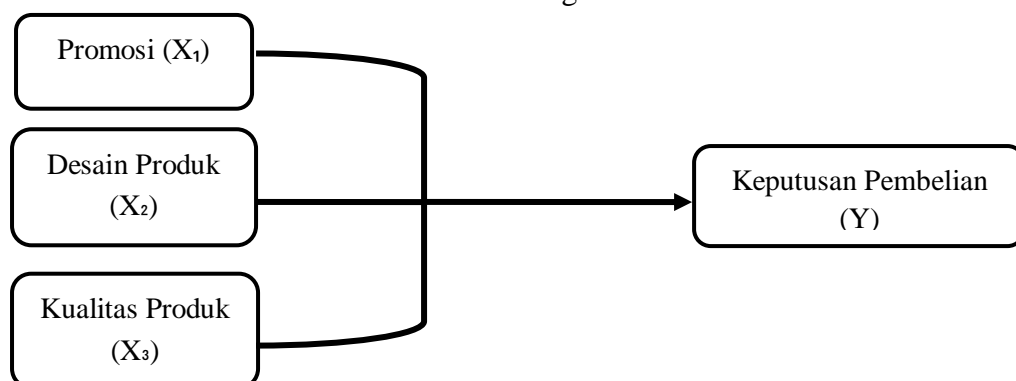
Desain Produk merupakan cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan aspek penting bagi konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Ini berarti ada hubungan positif antara promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

Skema Kerangka Teoritis





#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus toko sepatu tasya jaya).
2. adanya pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus toko sepatu tasya jaya).
3. adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus toko sepatu tasya jaya).
4. adanya pengaruh signifikan promosi, desain produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus toko sepatu tasya jaya).

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **a. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif. Data yang bersifat kuantitatif adalah data yang berbentuk angket dan perhitungan serta dituangkan dalam bentuk tabel.<sup>21</sup>

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mencari informasi yang lengkap dan mendalam.

##### **b. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sepatu Tasya Jaya di jalan Laut Dendang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2017.

##### **c. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif yaitu sejumlah data berbentuk angka-angka, yang diperoleh dari penelitian langsung dengan sampel yang dipilih serta data-data yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat pada toko sepatu Tasya Jaya di jalan Laut Dendang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Pada penelitian ini data diperoleh langsung melalui daftar angket yang diberikan kepada konsumen toko sepatu Tasya Jaya di jalan Laut Dendang.

---

<sup>21</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineke Cipta, 2006), h. 113.

#### d. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas.<sup>22</sup>

Dalam menentukan siapa sampel, menggunakan metode *Non Probability Sampel* dengan teknik Purposive sampling.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.<sup>23</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

$\alpha$  : toleransi ketidakteelitian (10%)

sehingga:

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2} = \frac{120}{2,2} = 54,5 = 55 \text{ orang.}$$

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 55 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *random sampling* merupakan teknik non probability sampling yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>24</sup>

Karakteristik pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

- a) Orang yang pernah atau sedang membeli di toko sepatu Tasya Jaya.
- b) Berumur 15 tahun keatas, karena sudah dianggap paham untuk menjawab kuesioner yang diajukan.

---

<sup>22</sup>Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2006), h. 69.

<sup>23</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 101.

<sup>24</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 175.

#### **e. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel-variabel lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian ini.

Defenisi operasional dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

##### **1) Promosi ( $X_1$ )**

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di tempat tersebut.

Indikator promosi menurut kotler dan keller sebagai berikut:

- a) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- b) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut penelitian, apabila banyak melakukan promosi maka pembelian juga akan banyak.

##### **2) Desain Produk ( $X_2$ )**

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Adapun indikator desain produk menurut kotler adalah:

- a) Ciri-ciri
- b) Mutu Kesesuaian
- c) Tahan Lama (*durability*)
- d) Tahan Uji (*reliability*)
- e) Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- f) Model (*style*)

Menurut penelitian, apabila desain suatu produk bagus maka pembelian juga akan banyak.

### 3) Kualitas Produk ( $X_3$ )

Kualitas Produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Adapun indikator kualitas produk menurut Fandy tjiptono sebagai berikut:

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahandan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yangtelah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinankecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e) Daya tahan (*Durability*) berkaitan denganberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- f) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut penelitian, apabila suatu produk berkualitas baik maka pembelian akan barang tersebut pasti banyak.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai sesuatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut kotler sebagai berikut:

- a) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- b) Kemantapan pada sebuah produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang.

### **f. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 199.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.<sup>26</sup>

Alternatif jawaban:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-ragu (RG)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### **g. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah-masalah dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan pengujian – pengujian sebagai berikut:

##### **1. Uji Deskriptif**

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul.<sup>27</sup>

##### **2. Uji Keshahihan Angket**

###### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen, atau mampu mengukur yang hendak diukur. Dengan kata lain, tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.<sup>28</sup> Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor dyang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernytaan dengan skor total. Uji validitas disebut juga

---

<sup>26</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 59.

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 142.

<sup>28</sup>Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: Elex Media Komputindo,2009), h. 243.

dengan uji keshahihan. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka data dikatakan valid. Untuk mempermudah perhitungan maka digunakan aplikasi *software SPSS*.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu instrumen adalah kemantapan atau kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran. Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat tes. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi item pertanyaan pada kuesioner dalam penggunaannya, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*.<sup>29</sup> Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang berdasarkan skala *alpha* 0 sampai dengan 1. Untuk mempermudah perhitungan digunakan aplikasi *software SPSS*.

**Tabel 3.1**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.20	Kurang Reliabel
$>0.20-0.40$	Agak Reliabel
$>0.40-0.60$	Cukup Reliabel
$>0.60-0.80$	Realibel
$>0.80-1.00$	Sangat Reliabel

Sumber: Hair *et al.* (2010: 125)

### 3. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.<sup>30</sup>

<sup>29</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 120.

<sup>30</sup>Isnaini Harahap, et.al, *Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*, (Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Medan, 2013), h. 48.



a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal *P-Plot* dan Kolmogorov-Smirnov dengan  $\text{Sig} > 0,05$ .

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas yaitu suatu pengujian yang digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu hal itu menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y maka hasil itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Apabila  $\text{Sig} > 0,05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas pada regresi tersebut.<sup>31</sup>

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *coeffisient*, yaitu pada kolom *tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factor*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabelitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel-variabel bebas. Dan apabila Nilai VIF merupakan Invers dari nilai *tolerance* ( $1 : \text{tolerance}$ ). Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

---

<sup>31</sup>Suliyanto, *Ekonomika Terapan*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h.95.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh 2 variabel bebas atau lebih terhadap 1 variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya.<sup>32</sup> Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara 2 variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel terikat  $Y$  dapat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Pr + \beta_2 DP + \beta_3 KP + e$$

Keterangan :

KP = variabel terikat keputusan pembelian

Pr = variabel bebas promosi

DP = variabel bebas desain produk

KPk = variabel bebas kualitas produk

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi berganda

$e$  = Error

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis atas masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu pengaruh promosi, kualitas produk dan desain

---

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2011), h. 215.

produk terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{Sig} < 0,05$  , atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai  $\text{Sig} > 0,05$  , atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dan untuk pengolahan data akan dibantu dengan program SPSS.

b. Uji Hipotesis secara Simultan ( Uji F )

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis secara keseluruhan (simultan) digunakan uji F yaitu untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang terdapat didalam model secara bersamaan (simultan) terdapat variabel-variabel terikat.

1. Jika nilai  $\text{Sig} < 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai  $\text{Sig} > 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Dan untuk pengolahan data akan dibantu dengan program SPSS.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Perhitungan determinasi dilakukan dengan melihat besarnya kontribusi variabel-variabel bebas ( $X_1$  ,  $X_2$  ,  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan adanya regresi linier berganda. Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya ( $0 < R < 1$ ).

Untuk memudahkan uji instrumen dan analisis data penelitian ini, m akan digunakan bantuan aplikasi *software* SPSS.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM TOKO DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko Sepatu Tasya Jaya**

Toko sepatu Tasya Jaya adalah sebuah toko yang telah berdiri sejak tahun 2009, dibawah penulis akan menguraikan mengenai Toko Sepatu Tasya Jaya.

### **1. Sejarah Singkat Toko Sepatu Tasya Jaya**

Toko Sepatu Tasya Jaya merupakan usaha yang idenya berasal dari sang pemilik yang ingin mencari rezeki dengan membuka sebuah tempat berjualan sepatu. Beliau seorang yang pekerja keras dan mempunyai sikap kesopan santunan yang sangat tinggi, hingga tidak ayal banyak sekali konsumen yang datang padahal di sekitar tempat tersebut juga dikelilingi dengan penjual dengan jenis yang sama. Usaha yang dimulai pada tahun 2009 ini, banyak mengalami pasang surut penjualan barang dagangannya.

Sempat juga tempat tersebut mengalami kemalingan, tetapi beliau sama sekali tidak menyerah. Hingga sekarang ketika toko sejenis di daerah tersebut gulung tikar, tetapi Toko Sepatu Tasya jaya tetap ramai dikunjungi oleh konsumen. Pribadi beliau yang sangat ramah dan pekerja keras, menjadi hal yang menarik konsumen untuk tetap membeli di Toko Sepatu Tasya Jaya.

### **2. Visi dan Misi**

Dalam organisasi tentunya harus memiliki tujuan yang sama, agar organisasi dapat bergerak harus disusun dalam sebuah konsep. Toko Sepatu Tasya Jaya mengetahui hal ini penting sehingga menyusun visi dan misi yang akan diuraikan penulis.

#### **a. Visi**

Menjadi Toko Sepatu berdaya saing global.

#### **b. Misi**

1. Mengembangkan pelayanan yang responsif dan inovatif, tanggap akan kebutuhan konsumen dan masyarakat.

2. Meningkatkan pendapatan hasil usaha melalui pengelolaan resiko usaha yang responsif, serta pengaturan beban dan efisiensi biaya.
3. Menggalang kerjasama dan kemitraan usaha dengan mengutamakan keuntungan bersama.

### **3. Lokasi Toko**

Jalan Laut Dendang (dekat simp. Beo), kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## **B. HASIL PENELITIAN**

### **1) Analisis Deskriptif**

#### **a. Distribusi Data Variabel**

Jumlah skor yang diperoleh dari jawaban angket setiap variabel penelitian dideskripsikan atas skor rata-rata (mean), median, standar deviasi, range, skor minimum, skor maksimum, dan jumlah skor (sum). Berdasarkan analisis melalui komputer dengan program *Statistical Product and service Solution* (SPSS) 16 dapat dideskripsikan data variabel penelitian Promosi (Pr), Desain Produk (DP), Kualitas Produk (KPk), dan Keputusan Pembelian (KP) Sebagaimana pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**

**Descriptive Statistics**

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Pr	55	10	9	19	692	12.58	2.587
DP	55	15	11	26	1001	18.20	2.990
KPk	55	16	13	29	1090	19.82	2.829
KP	55	9	11	20	843	15.33	2.381
Valid N (listwise)	55						

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dari tabel diatas diketahui skor mean variabel Promosi (Pr) = 12,58. Skor mean variabel Desain Produk (DP) = 18,20. Skor mean variabel Kualitas Produk (KPk) = 19,82. Skor mean variabel Keputusan Pembelian (KP) = 15,33.

Standar deviasi Pr = 2,587, DP = 2,990, KPk = 2,829, KP = 2,381. Range Pr = 10, Dp = 15, KPk = 16, KP = 9. Skor minimum Pr = 9, DP = 13, KPk = 13, KP = 11. Skor maksimum Pr = 19, DP = 29, KPk = 29, KP = 20. Sum Pr = 692, DP = 1090, KPk = 1090, KP = 843.

Selanjutnya skor responden didistribusikan ke dalam tabel frekuensi sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi**

**Promosi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	6	10.9	10.9	10.9
	10	8	14.5	14.5	25.5
	11	11	20.0	20.0	45.5
	12	5	9.1	9.1	54.5
	13	7	12.7	12.7	67.3
	14	7	12.7	12.7	80.0
	15	7	12.7	12.7	92.7
	16	1	1.8	1.8	94.5
	17	1	1.8	1.8	96.4
	18	1	1.8	1.8	98.2
	19	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 11 unit dengan skor terendah adalah 9 dan skor tertinggi adalah 19. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 11 sebanyak 11 responden (20%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 16, 17, 18 dan 19 sebanyak 1 responden (1,8%).

### Distribusi Frekuensi Skor Variabel Desain Produk

		Desain Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	1.8	1.8	1.8
	13	1	1.8	1.8	3.6
	14	5	9.1	9.1	12.7
	15	2	3.6	3.6	16.4
	16	8	14.5	14.5	30.9
	17	5	9.1	9.1	40.0
	18	6	10.9	10.9	50.9
	19	11	20.0	20.0	70.9
	20	4	7.3	7.3	78.2
	21	6	10.9	10.9	89.1
	22	2	3.6	3.6	92.7
	23	2	3.6	3.6	96.4
	25	1	1.8	1.8	98.2
	26	1	1.8	1.8	100.0
Total		55	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 14 unit dengan skor terendah adalah 11 dan skor tertinggi adalah 26. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 19 sebanyak 11 responden (20%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 11, 13, 25 dan 26 sebanyak 1 responden (1,8%).

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk**



Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.8	1.8	1.8
	14	1	1.8	1.8	3.6
	15	1	1.8	1.8	5.5
	16	2	3.6	3.6	9.1
	17	3	5.5	5.5	14.5
	18	11	20.0	20.0	34.5
	19	6	10.9	10.9	45.5
	20	10	18.2	18.2	63.6
	21	7	12.7	12.7	76.4
	22	5	9.1	9.1	85.5
	23	2	3.6	3.6	89.1
	24	4	7.3	7.3	96.4
	25	1	1.8	1.8	98.2
	29	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 14 unit dengan skor terendah adalah 13 dan skor tertinggi adalah 29. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 18 sebanyak 11 responden (20%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 13, 14, 15, 25 dan 29 sebanyak 1 responden (1,8%).

**Tabel 4.5**

## Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	1	1.8	1.8	1.8
12	5	9.1	9.1	10.9
13	7	12.7	12.7	23.6
14	9	16.4	16.4	40.0
15	8	14.5	14.5	54.5
16	12	21.8	21.8	76.4
17	5	9.1	9.1	85.5
19	2	3.6	3.6	89.1
20	6	10.9	10.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dari tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terdiri atas 9 unit dengan skor terendah adalah 11 dan skor tertinggi adalah 20. Selanjutnya jumlah responden yang terbanyak adalah yang memiliki skor 16 sebanyak 12 responden (21,8%). Sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah yang memiliki skor 11 sebanyak 1 responden (1,8%).

### b. Kategori Variabel

Kategori variabel yang dimaksud adalah untuk mengetahui bagaimana kategori variabel promosi, desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini dapat ditentukan berdasarkan jumlah skor yang diperoleh responden dengan menentukan panjang kelas (P) dimana panjang kelas (P) dihitung dengan rumus:

$$P = \frac{\text{Range}}{\text{Banyak Kelas}}$$

P = panjang kelas

Range = skor tertinggi — skor terendah

Banyak Kelas = 5 (sesuai dengan opsi jawaban angket)

Opsi jawaban:

Kelas 1 = Kategori sangat tinggi

Kelas 2 = Kategori tinggi

Kelas 3 = Kategori sedang

Kelas 4 = Kategori rendah

Kelas 5 = Kategori sangat rendah<sup>33</sup>

### 1) Promosi (Pr)

Berdasarkan tabel 4.2 variabel promosi diketahui range = 6, maka:

$$P = \frac{10}{5}$$

$$P = 2$$

Maka, kategori variabel dapat ditentukan sebagaimana dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**

**Kategori Variabel Promosi (Pr)**

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Keterangan
1	17-19	3	5,4	Sangat Tinggi
2	15-16	8	14,5	Tinggi
3	13-14	14	25,4	Sedang
4	11-12	16	29,1	Rendah
5	9-10	14	25,4	Sangat Rendah
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100,0</b>	

*Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017*

---

<sup>33</sup> Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Penerbit Tarsito, 2001), h. 46.

Dari tabel diatas diketahui jumlah responden yang terbesar adalah yang memiliki skor 11-12 sebanyak 16 responden (29,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya dari promosi dikategorikan rendah.

## 2) Desain Produk (DP)

Berdasarkan tabel 4.3 variabel desain produk diketahui range = 10, maka:

$$P = \frac{15}{5}$$

$$P = 3$$

Maka, kategori variabel dapat ditentukan sebagaimana dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Kategori Variabel Desain Produk (DP)**

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Keterangan
1	23-26	4	7,2	Sangat Tinggi
2	20-22	12	21,8	Tinggi
3	17-19	22	40	Sedang
4	14-16	15	27,2	Rendah
5	11-13	2	3,6	Sangat Rendah
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100,0</b>	

*Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017*

Dari tabel diatas diketahui jumlah responden yang terbesar adalah yang memiliki skor 17-19 sebanyak 22 responden (40%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya dari desain produk dikategorikan sedang.

## 3) Kualitas Produk (KPk)

Berdasarkan tabel 4.3 variabel desain produk diketahui range = 10, maka:

$$P = \frac{9}{5}$$

$$P = 1,8 = 2$$

Maka, kategori variabel dapat ditentukan sebagaimana dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Kategori Variabel Kualitas Produk (KPk)**

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Keterangan
1	26-29	1	1,8	Sangat Tinggi
2	23-25	7	12,7	Tinggi
3	20-22	22	40	Sedang
4	17-19	19	9	Rendah
5	13-16	5	1,8	Sangat Rendah
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100,0</b>	

*Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017*

Dari tabel diatas diketahui jumlah responden yang terbesar adalah yang memiliki skor 20-22 sebanyak 22 responden (40%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya dari kualitas produk dikategorikan sedang.

#### **4) Keputusan Pembelian (KP)**

Berdasarkan tabel 4.3 variabel desain produk diketahui range = 10, maka:

$$P = \frac{9}{5}$$

$$P = 1,8 = 2$$

Maka, kategori variabel dapat ditentukan sebagaimana dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Kategori Variabel Keputusan Pembelian (KP)**

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Keterangan
1	19-20	8	14,5	Sangat Tinggi
2	17-18	5	9,1	Tinggi
3	15-16	20	36,3	Sedang
4	13-14	16	29,1	Rendah
5	11-12	6	10,9	Sangat Rendah
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100,0</b>	

*Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017*

Dari tabel diatas diketahui jumlah responden yang terbesar adalah yang memiliki skor 15-16 sebanyak 20 responden (36,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya dikategorikan sedang.

## 2) Uji Keshahihan Angket

### a. Uji Validitas

#### 1) Promosi

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang promosi yang diperoleh penulis, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

**Tabel 4.10**

### Validitas Promosi

#### Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Total
Pr1	Pearson Correlation	1	.414**	.385**	.314*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.019	.000
	N	55	55	55	55	55
Pr2	Pearson Correlation	.414**	1	.375**	.509**	.774**

	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.000	.000
	N	55	55	55	55	55
Pr3	Pearson Correlation	.385**	.375**	1	.242	.693**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005		.075	.000
	N	55	55	55	55	55
Pr4	Pearson Correlation	.314*	.509**	.242	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.075		.000
	N	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.767**	.774**	.693**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua arah (two tailed) dengan tingkat sig 0,10 ditentukan dengan tabel *r Product Moment* pada sig 0,10 *two tail*. Jika  $N = 55$  pada tingkat signifikan 0,10 dan  $N - 2 = 55 - 2 = 53$  maka nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2241$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi**

Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Validitas
1	.767	0,2241	Valid
2	.774	0,2241	Valid
3	.693	0,2241	Valid
4	.670	0,2241	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di dalam pernyataan promosi semua pernyataan dinyatakan valid.

## 2) Desain Produk

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang desain produk yang diperoleh penulis, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

**Tabel 4.12**  
**Validitas Desain Produk**

Correlations							
	DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DP6	Total
DP1 Pearson Correlation	1	.179	.122	.172	-.014	.064	.517**
Sig. (2-tailed)		.191	.376	.210	.921	.645	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
DP2 Pearson Correlation	.179	1	.041	-.042	-.069	.030	.391**
Sig. (2-tailed)	.191		.768	.759	.614	.830	.003
N	55	55	55	55	55	55	55
DP3 Pearson Correlation	.122	.041	1	.175	.265	.209	.619**
Sig. (2-tailed)	.376	.768		.202	.050	.125	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
DP4 Pearson Correlation	.172	-.042	.175	1	.132	.114	.537**
Sig. (2-tailed)	.210	.759	.202		.337	.406	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
DP5 Pearson Correlation	-.014	-.069	.265	.132	1	-.013	.447**
Sig. (2-tailed)	.921	.614	.050	.337		.924	.001
N	55	55	55	55	55	55	55
DP6 Pearson Correlation	.064	.030	.209	.114	-.013	1	.443**
Sig. (2-tailed)	.645	.830	.125	.406	.924		.001
N	55	55	55	55	55	55	55
Tota Pearson Correlation	.517**	.391**	.619**	.537**	.447**	.443**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.001	
N	55	55	55	55	55	55	55



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua arah (two tailed) dengan tingkat sig 0,10 ditentukan dengan tabel *r Product Moment* pada sig 0,10 *two tail*. Jika  $N = 55$  pada tingkat signifikan 0,10 dan  $N - 2 = 55 - 2 = 53$  maka nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2241$ .

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Desain Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{\text{hitung}}</math></b>	<b><math>r_{\text{tabel}}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	.517	0,2241	Valid
2	.391	0,2241	Valid
3	.619	0,2241	Valid
4	.537	0,2241	Valid
5	.447	0,2241	Valid
6	.443	0,2241	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di dalam pernyataan desain produk semua pernyataan dinyatakan valid.

### **3) Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang kualitas produk yang diperoleh penulis, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

**Tabel 4.14**  
**Validitas Kualitas Produk**

**Correlations**

	KPk1	KPk2	KPk3	KPk4	KPk5	KPk6	KPk7	Total
KPk 1 Pearson Correlation	1	.246	.196	.265	.114	-.048	.151	.563**
Sig. (2-tailed)		.070	.151	.050	.407	.726	.273	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 2 Pearson Correlation	.246	1	.378**	.117	-.200	-.142	-.058	.373**
Sig. (2-tailed)	.070		.004	.394	.144	.301	.672	.005
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 3 Pearson Correlation	.196	.378**	1	.096	.083	-.005	.119	.520**
Sig. (2-tailed)	.151	.004		.486	.546	.971	.386	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 4 Pearson Correlation	.265	.117	.096	1	.006	.224	.151	.544**
Sig. (2-tailed)	.050	.394	.486		.965	.100	.273	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 5 Pearson Correlation	.114	-.200	.083	.006	1	.248	.252	.425**
Sig. (2-tailed)	.407	.144	.546	.965		.068	.064	.001
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 6 Pearson Correlation	-.048	-.142	-.005	.224	.248	1	.254	.466**
Sig. (2-tailed)	.726	.301	.971	.100	.068		.062	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 7 Pearson Correlation	.151	-.058	.119	.151	.252	.254	1	.555**
Sig. (2-tailed)	.273	.672	.386	.273	.064	.062		.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
Total Pearson Correlation	.563**	.373**	.520**	.544**	.425**	.466**	.555**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.001	.000	.000	
N	55	55	55	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua arah (two tailed) dengan tingkat sig 0,10 ditentukan dengan tabel *r Product Moment* pada sig 0,10 *two tail*. Jika  $N = 55$  pada tingkat signifikan 0,10 dan  $N - 2 = 55 - 2 = 53$  maka nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2241$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{\text{hitung}}</math></b>	<b><math>r_{\text{tabel}}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	.563	0,2241	Valid
2	.373	0,2241	Valid
3	.520	0,2241	Valid
4	.544	0,2241	Valid
5	.425	0,2241	Valid
6	.466	0,2241	Valid
7	.555	0,2241	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di dalam pernyataan kualitas produk semua pernyataan dinyatakan valid.

#### **4) Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diperoleh penulis, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

**Tabel 4.16**  
**Validitas Keputusan Pembelian**

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.468**	.050	.115	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.716	.401	.000
	N	55	55	55	55	55
KP2	Pearson Correlation	.468**	1	.488**	.278*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.040	.000
	N	55	55	55	55	55
KP3	Pearson Correlation	.050	.488**	1	.490**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.716	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55	55
KP4	Pearson Correlation	.115	.278*	.490**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.401	.040	.000		.000
	N	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.610**	.789**	.719**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk uji dua arah (two tailed) dengan tingkat sig 0,10 ditentukan dengan tabel *r Product Moment* pada sig 0,10 *two tail*. Jika  $N = 55$  pada tingkat signifikan 0,10 dan  $N - 2 = 55 - 2 = 53$  maka nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,2241$ .

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	.610	0,2241	Valid
2	.789	0,2241	Valid
3	.719	0,2241	Valid
4	.669	0,2241	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di dalam pernyataan keputusan pembelian semua pernyataan dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**1) Promosi**

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 90% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

**Tabel 4.18**

**Reliabilitas Promosi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Untuk tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,698 dengan jumlah 4 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai r untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 90% atau signifikan 10% ( $p = 0.1$ ) dapat dicari

berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N. Maka  $N - 2 = 55 - 2 = 53$ . Maka  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,2241.

Sehingga dari output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,698 ternyata lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  0,2241, maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,698 terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80, sehingga tingkat reliabilitasnya adalah reliabel. Lihat tabel.3.1.

## 2) Desain Produk

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf kepercayaan 90% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

**Tabel 4.19**  
**Reliabilitas Desain Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.376	6

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Untuk tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,376 dengan jumlah 6 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai r untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 90% atau signifikan 10% ( $p = 0.1$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N. Maka  $N - 2 = 55 - 2 = 53$ . Maka  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,2241.

Sehingga dari output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,376 ternyata lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  0,2241, maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,376 terletak diantara 0,20

sampai dengan 0,40, sehingga tingkat reliabilitasnya adalah agak reliabel. Lihat tabel.3.1.

### 3) Kualitas Produk

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 90% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

**Tabel 4.20**  
**Reliabilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.481	.480	7

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Untuk tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,481 dengan jumlah 7 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai  $r$  untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 90% atau signifikan 10% ( $p = 0.1$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau  $N$ . Maka  $N - 2 = 55 - 2 = 53$ . Maka  $r_{tabel}$  adalah 0,2241.

Sehingga dari output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,481 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,2241, maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,481 terletak diantara 0,40 sampai dengan 0,60, sehingga tingkat reliabilitasnya adalah cukup reliabel. Lihat tabel.3.1.

#### 4) Keputusan Pembelian

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 90% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

**Tabel 4.21**  
**Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Untuk tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,634 dengan jumlah 4 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai  $r$  untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 90% atau signifikan 10% ( $p = 0.1$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau  $N$ . Maka  $N - 2 = 55 - 2 = 53$ . Maka  $r_{tabel}$  adalah 0,2241.

Sehingga dari output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,634 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,2241, maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,634 terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80, sehingga tingkat reliabilitasnya adalah reliabel. Lihat tabel.3.1.

#### 3) Uji Persyaratan Analisis

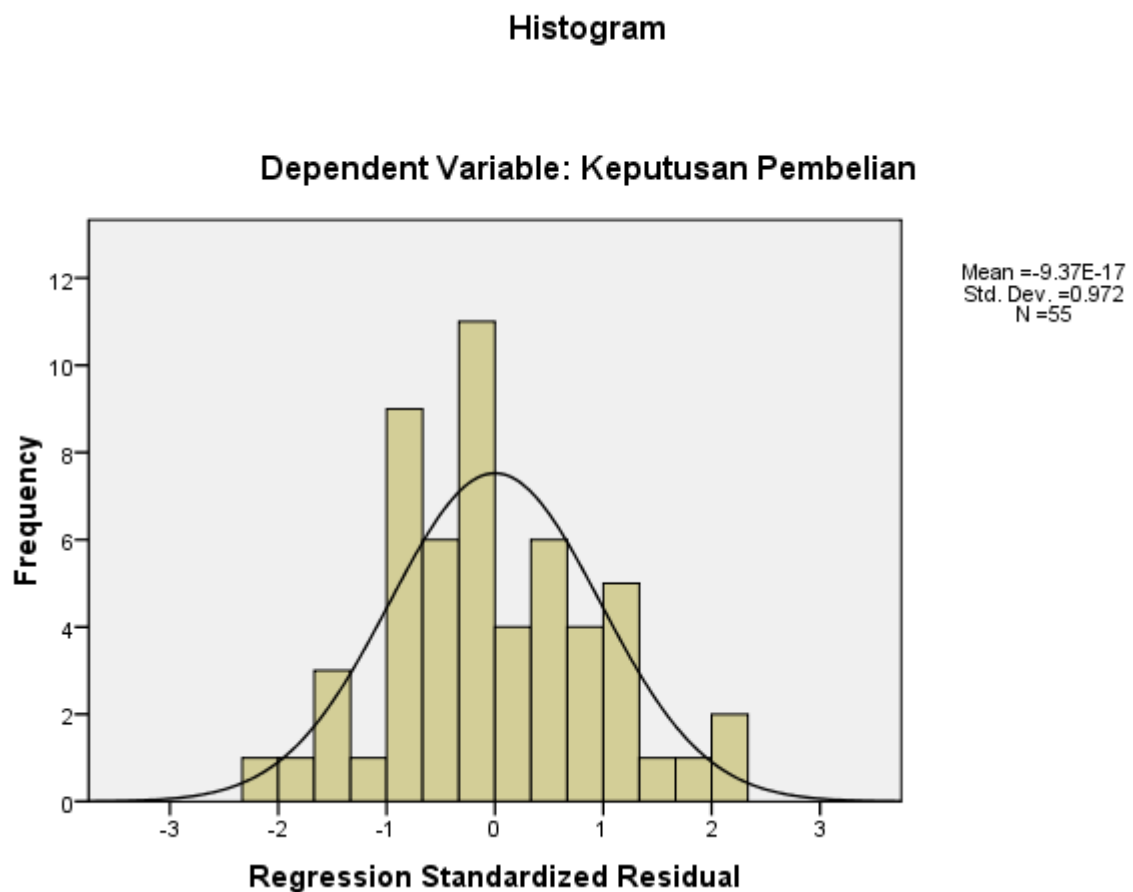
##### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal *P-Plot*. Pada grafik histogram, data dinyatakan terdistribusi normal, bila bentuk kurva memiliki kemiringan yang



cenderung imbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri, dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng. Sedangkan pada gambar normal *P-Plot*, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.<sup>34</sup>

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**



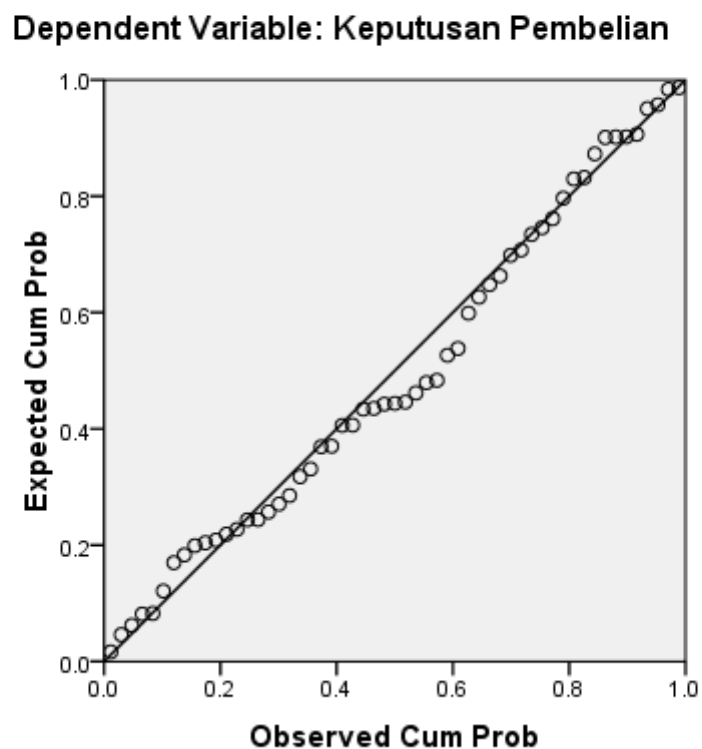
*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

<sup>34</sup>Jemmy Rumengan, *Metodologi Penelitian dengan SPSS*, (Batam, Uniba Press, 2010).

Pada grafik histogram terlihat bahwa variabel berdistribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri maupun ke kanan.

**Gambar 4.2**  
**Normal *P-Plot***

**Normal P-P Plot of Regressi      Standardized Residual**



*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Pada *P-Plot* terlihat titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

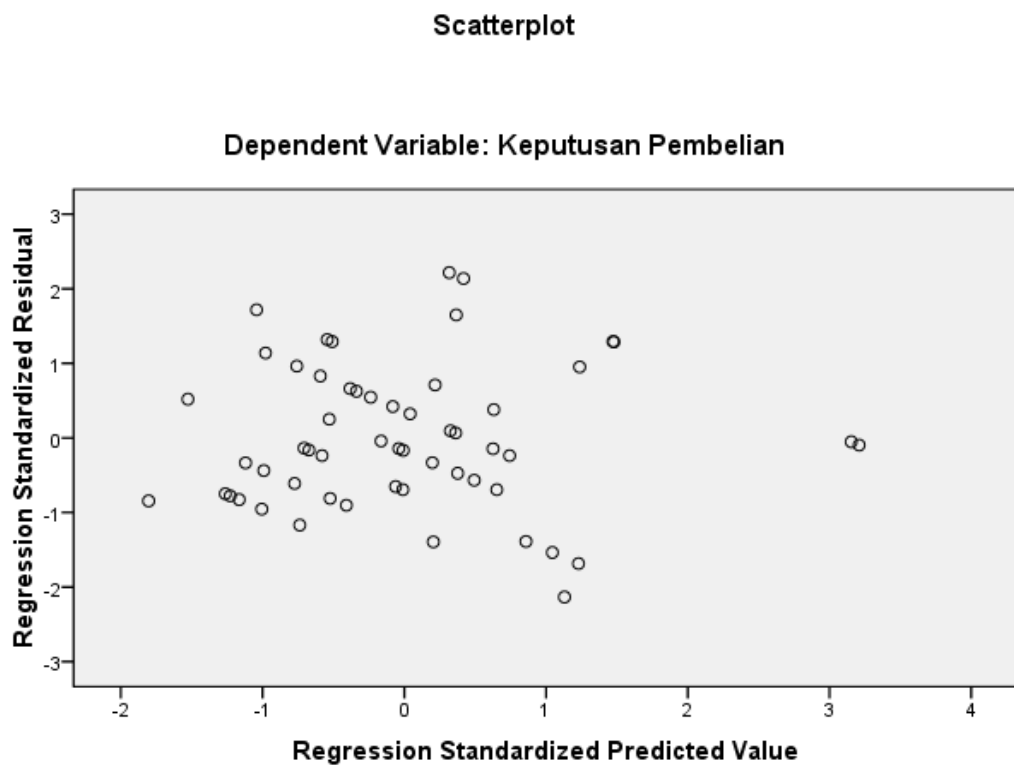
#### **b. Uji Asumsi Klasik**

### 1) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pada model regresi berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika titik-titik menyebar diatas atau dibawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y.<sup>35</sup>

**Gambar 4.3**

*Scatterplot*



*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

---

<sup>35</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), h. 93.

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu dengan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.<sup>36</sup>

**Tabel 4.22**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.900	2.144		1.819	.075		
	Promosi	.377	.106	.410	3.564	.001	.883	1.132
	Desain Produk	.226	.094	.284	2.398	.020	.837	1.195
	Kualitas Produk	.130	.101	.154	1.289	.203	.817	1.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

<sup>36</sup>*ibid.*

Variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,132 dan nilai *tolerance* sebesar 0,882, Variabel desain produk memiliki nilai VIF sebesar 1,195 dan nilai *tolerance* sebesar 0,837, Variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1,224 dan nilai *tolerance* sebesar 0,817. Artinya ketiga variabel terbebas dari Multikolinearitas karena nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ .

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t tersebut dibutuhkan untuk menguji seberapa besar yakni promosi, desain produk, dan kualitas produk mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian membeli sepatu.

**Tabel 4.23**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.900	2.144		1.819	.075
Promosi	.377	.106	.410	3.564	.001
Desain Produk	.226	.094	.284	2.398	.020
Kualitas Produk	.130	.101	.154	1.289	.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dalam uji ini dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan dengan derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k$ . Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel

(bebas dan terikat). Maka,  $df = 55 - 4 = 51$ . Maka, pada  $df = 51$  dengan  $\alpha = 0,10$  menunjukkan  $t_{tabel}$  berada pada nilai 1,298.

Hasil jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari tabel diatas, maka didapat hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} 3,564 > 1,298$  dari  $t_{tabel}$  artinya berpengaruh signifikan. Maka promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya.
2. Variabel desain produk memiliki nilai  $t_{hitung} 2,398 > 1,298$  dari  $t_{tabel}$  artinya berpengaruh signifikan. Maka desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} 1,289 < 1,298$  dari  $t_{tabel}$  artinya tidak berpengaruh signifikan. Maka kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya.

Berdasarkan pada uji parsial dari variabel promosi, desain produk dan kualitas produk. Maka variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi dengan memiliki nilai  $t_{hitung} 3,564 > 1,298$  dari  $t_{tabel}$ , dan desain produk memiliki nilai  $t_{hitung} 2,398 > 1,298$  dari  $t_{tabel}$ . Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai  $t_{hitung} 1,289 < 1,298$  dari  $t_{tabel}$ .

Dari hasil uji t diatas, maka hasil model regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$KP = 3,900 + 0,377 Pr + 0,226 DP + 0,130 KPk$$

Arti dari persamaan regresi berganda yang diperoleh:

1. Konstanta sebesar 3,900, ini menunjukkan bahwa apabila promosi, desain produk dan kualitas produk diabaikan maka keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya jaya sebesar 3,900.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,377, ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan. Artinya jika setiap peningkatan promosi sebesar 1, maka skor kecenderungan keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya jaya akan meningkat 0,377 (37,7%).
3. Koefisien regresi desain produk sebesar 0,226, ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan. Artinya jika setiap peningkatan sebesar 1, maka skor kecenderungan keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya jaya akan meningkat 0,226 (22,6%).

#### b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F adalah bertujuan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk uji F dapat dilihat dari tabel *Anova* sebagai berikut:

**Tabel 4.24**

#### **ANOVA**

#### **ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.599	3	41.200	11.513	.000 <sup>a</sup>
	Residual	182.510	51	3.579		
	Total	306.109	54			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dalam uji ini dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  adalah 11,51. Nilai  $F_{tabel}$  ditentukan dengan derajat bebas pembilang ( $df_1$ ) =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan derajat bebas penyebut ( $df_2$ ) =  $n - k = 55 - 4 = 51$ . Maka, pada derajat bebas pembilang pada 4 dan derajat bebas penyebut pada 51 dengan signifikansi 0,10 menunjukkan  $F_{tabel}$  berada pada nilai 2,19.

Dari uji F statistik menunjukkan  $F_{hitung} 11,51 > F_{tabel} 2,19$ , artinya signifikan. Artinya promosi, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya jaya.

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui besaran persentase pengaruh variabel prediktor terhadap variabel terikat. Untuk uji F dapat dilihat dari tabel *Model Summary* sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
***Model Summary***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.369	1.892

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil SPSS 16, 2017*

Dari hasil diatas tersebut memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,404 atau 40,4% artinya bahwa variabel terikat pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni



promosi, desain produk, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 59,6 dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

Kolom *Standard Error of the Estimate* yang terdapat pada *Model Summary* merupakan output yang berfungsi untuk melihat seberapa besar prediksi pada tingkat kesalahan dari model regresi berganda yang ada. Jika nilai *Standard Error of the Estimate* semakin kecil maka prediksi yang dilakukan terhadap variabel dependen akan semakin baik. Berdasarkan output *Standard Error of the Estimate* pada tabel *Model Summary*, bahwa *Standard Error of the Estimate* < standard deviasi pada tabel deskriptif statistik yaitu  $1,892 < 2,381$ .

Disimpulkan bahwa dari model regresi berganda layak dipakai untuk penelitian, karena sebagian variabel terkait dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model.

### C. ANALISA PENULIS

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu promosi, desain produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer, hasil penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner, dengan jumlah sampel 55 orang pembeli dan yang pernah membeli sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada penelitian ini yang ingin dilihat adalah pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis *R Square* diperoleh angka 0,404 yang berarti 40,4% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, desain produk dan kualitas produk.

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,564 > 1,298$ ). Hal ini berarti hipotesis 1 diterima, artinya secara

parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.

Pada latar belakang masalah penulis menuliskan bahwa Toko Sepatu Tasya Jaya tidak melakukan kegiatan promosi, seperti melakukan penyebaran brosur terhadap calon konsumen dan hal tersebut memang benar adanya. Tetapi mengapa pada hasil penelitian variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Setelah dilakukan penelitian diketahui bahwa Toko Sepatu Tasya Jaya tidak melakukan promosi seperti penyebaran brosur, tetapi mereka melakukan promosi yang paling efektif yaitu *mouth to mouth promotion* atau promosi dari mulut ke mulut. Jadi penjual mempromosikan sepatu-sepatu dagangannya kepada pembeli dengan memberikan informasi keistimewaan-keistimewaan sepatunya, dengan kegiatan ini pembeli akan tertarik dan melakukan pembelian atas sepatu tersebut. Hal ini sesuai dengan teori H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, yaitu definisi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>37</sup> Setelah itu pembeli akan tertarik untuk membeli kembali karena telah diinformasikan keistimewaan produknya serta penjual berharap pembeli akan memberitahukan kepada orang-orang sekitarnya untuk membeli di toko sepatu tasya jaya.

## 2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara parsial desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,398 > 1,298$ ). Hal ini berarti hipotesis 2 diterima, artinya secara parsial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Pada latar belakang masalah penulis menuliskan bahwa desain sepatu kurang menarik

---

<sup>37</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 237.

perhatian dan desain juga sama dengan toko pesaing. Menurut Kotler desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk didasarkan kepada kebutuhan produk, pada pribadi masing-masing. Jadi walaupun seseorang tidak menyukai produk tersebut, namun belum tentu orang lain juga tidak menyukai produk tersebut. Pada kasus ini, pembeli di Toko Sepatu Tasya Jaya menyukai desain sepatu yang ditawarkan.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,289 < 1,298$ ). Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak, artinya secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Hipotesis 3 ditolak, ini telah disebutkan dalam latar belakang masalah yaitu kualitas sepatu dapat dikatakan kurang baik. Sepatu hanya bertahan selama 3 bulan saja, setelah itu sepatu akan mengalami kerusakan dan harus diperbaiki. Sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas<sup>38</sup>. Lalu timbul pertanyaan, mengapa pembeli tetap membeli sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya padahal telah diketahui kualitas sepatunya dapat dikatakan kurang baik?. Ternyata setelah dilakukan penelitian terdapat faktor lain yang menyebabkan pembeli tetap membeli sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya yaitu faktor harga. Harga menjadi faktor lain yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian sepatu di Toko Sepatu Tasya Jaya. Dengan harga yang murah, pembeli dapat menerima fakta bahwa sepatu yang dibeli memiliki kualitas yang kurang baik. Jadi, faktor harga menjadi faktor lain yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), h. 158.

**4. Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Secara simultan variabel promosi, desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,51 > 2,19$ ). Hal ini berarti hipotesis 4 diterima, artinya promosi, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji determinasi nilai  $R^2$  menunjukkan angka 0,404 atau berarti 40,4%. Angka ini menunjukkan pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 40,4% terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Selebihnya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.
2. Variabel Promosi berdasarkan uji t, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,564 > 1,298$ ), Hal ini berarti hipotesis 1 diterima artinya secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.
3. Variabel Desain Produk berdasarkan uji t, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,398 > 1,298$ ), Hal ini berarti hipotesis 2 diterima artinya secara parsial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.
4. Variabel Kualitas Produk berdasarkan uji t, diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,289 < 1,298$ ). Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak, artinya secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Hal ini disebabkan karena terdapat variabel lain diluar dari variabel yang diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga. Harga yang murah dapat membuat pembeli menerima fakta bahwa sepatu yang mereka beli kurang baik, produk yang berkualitas dapat dikesampingkan dengan harga yang murah. Jadi walaupun kualitas produk kurang baik, tetapi tetap terjadi keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya jaya disebabkan karena harga sepatu yang murah.

5. Berdasarkan uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,51 > 2,19$ ). Hal ini berarti hipotesis 4 diterima, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.

## **B. Saran**

Dari semua hasil penelitian ini peneliti memberikan saran-saran berikut:

1. Hasil analisis deskriptif disebutkan bahwa keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya karena promosi dikategorikan rendah. Dengan demikian pemilik Toko Sepatu Tasya Jaya harus lebih meningkatkan promosi agar lebih meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli di Toko Sepatu Tasya Jaya.
2. Diharapkan kepada pemilik Toko Sepatu Tasya Jaya untuk lebih memperhatikan desain dan kualitas produk sehingga minat konsumen untuk membeli menjadi lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Buchory, Herry dan djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda karya.2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieneke Cipta, 2006.
- Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Harahap, Isnaini et.al. *Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*. Medan:Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Medan, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen PemasaranJilid II Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks, 2005.
- Kasmir.*Pemasaran Bank*. Jakarta:Kencana.2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Martini,Tina. “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic”, Jurnal Penelitian Vol.9, Kudus: Februari 2015.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi,2012.
- Repository.widyatama.ac.id
- Rumengan, Jemmy. *Metodologi Penelitian dengan SPSS*, Batam, Uniba Press, 2010.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat,2013.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta:Lentera Hati, 2002.

Sudjana.*Metoda Statistika*, Bandung: Penerbit Tarsito, 2001.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung,2011.

Suliyanto. *Ekonomika Terapan*. Yogyakarta: Andi, 2003.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni.*Metodologi Penelitian Bisnis*,Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2006.

Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Medan: Cipta Pustaka, 2012.

Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: Elex Media Komputindo,2009), h. 243.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.  
*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset. 2007.

[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) “Pengertian Produk”. 12 Maret 2017.



Lampiran 1

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK dan KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya  
Jaya)**

**KUESIONER PENELITIAN**

Nama:

Umur:

Berilah jawaban dari pernyataan dengan (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian saudara/i.

Keterangan :

SS        = Sangat setuju

S         = Setuju

RG        = Ragu-ragu

TS        = Tidak Setuju

STS       = Sangat Tidak Setuju

## 1. Promosi

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kuantitas promosi	Toko sepatu tasya jaya sering melakukan kegiatan promosi.					
2	Kualitas promosi	Kegiatan promositoko sepatu tasya jaya dilakukan dengan baik.					
3	Ketepatan sasaran promosi	Anda mendapatkan kegiatan promosi dari toko sepatu tasya jaya.					
4	Waktu promosi	Kegiatan promosi toko sepatu tasya jaya dilakukan dalam jangka waktu yang lama.					

## 2. Desain Produk

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ciri-ciri	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena desain sepatu tersebut tidak saya temukan di toko sepatu lain.					
2	Mutu Kesesuaian	Desain sepatu di toko sepatu tasya jaya sesuai dengan yang dijanjikan.					
3	Tahan Lama	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena desainnya dapat digunakan dalam waktu lama dan tidak ketinggalan trend.					
4	Tahan Uji	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.					
5	Kemudahan Perbaikan	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena mudah untuk diperbaiki.					

6	Model	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena mempunyai bentuk yang indah.					
---	-------	---	--	--	--	--	--

### 3. Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena kualitas sepatunya memuaskan.					
2	Ciri-ciri	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena kualitas sepatu tersebut kuat untuk digunakan.					
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kualitas sepatu di toko sepatu tasya jaya sesuai dengan yang dijanjikan.					
4	Keandalan	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena tidak akan rusak sebelum digunakan.					
5	Daya Tahan	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena dapat digunakan untuk jangka panjang.					
6	Estetika	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena menarik perhatian saya.					
7	Kualitas yang dipersepsikan	Saya membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya karena sesuai dengan harapan saya.					

### 4. Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pemrosesan informasi untuk sampai ke	Saya mencari informasi tentang produk di toko sepatu tasya jaya dari orang-orang					

	pemilihan produk.	sekitar.					
2	Kemantapan pada sebuah produk.	Saya sudah yakin pada produk yang anda pilih ketika membeli sepatu di toko sepatu tasya jaya.					
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Saya memberikan rekomendasi mengenai sepatu yang anda beli di toko sepatu tasya jaya kepada orang lain.					
4	Melakukan pembelian ulang.	Saya membeli sepatu dari toko sepatu tasya jaya kemudian membeli kembali.					

Lampiran 2

**TABULASI DATA PENELITIAN**

No	Promosi					Desain Produk							Kualitas Produk										Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	J	1	2	3	4	5	6	J	1	2	3	4	5	6	7	J	1	2	3	4	J		
1	4	3	4	2	13	2	4	2	3	4	3	18	2	3	3	3	3	2	2	18	4	4	4	4	16		
2	2	3	3	2	10	4	4	4	3	2	4	21	4	2	4	2	2	2	2	18	4	4	4	4	16		
3	3	3	2	3	11	2	2	3	2	2	3	14	4	2	2	4	3	1	4	20	4	3	2	3	12		
4	3	3	3	3	12	2	4	4	3	3	3	19	4	3	3	1	3	3	3	20	2	4	4	4	14		
5	4	2	4	2	12	2	3	1	2	2	1	11	2	3	2	1	2	2	1	13	3	2	3	3	11		
6	5	3	3	3	14	4	5	5	1	5	3	23	3	1	2	3	3	2	2	16	4	4	4	4	16		
7	3	4	2	4	13	2	3	3	3	2	4	17	3	4	3	3	2	4	4	23	3	4	4	4	15		
8	4	4	3	2	13	3	2	2	2	3	2	14	4	4	2	4	3	4	3	24	3	4	4	4	15		
9	2	3	3	3	11	4	4	2	4	1	3	18	4	3	3	3	3	2	4	22	4	4	4	4	16		
10	4	2	3	3	12	3	2	3	3	3	3	17	2	3	2	2	2	2	2	15	3	3	2	4	12		
11	4	3	4	4	15	3	4	2	3	3	4	19	3	3	2	3	3	2	3	19	4	4	2	5	15		
12	5	3	5	4	17	3	3	4	3	3	4	20	4	3	2	3	3	2	4	21	5	5	5	5	20		
13	3	4	4	3	14	4	3	2	3	1	4	17	4	3	2	3	3	3	4	22	4	4	4	4	16		
14	2	2	3	2	9	4	4	2	2	4	3	19	4	3	3	3	3	2	2	20	4	4	4	4	16		
15	4	4	5	3	16	3	4	3	4	2	4	20	4	4	4	3	4	1	4	24	5	5	5	5	20		
16	3	2	2	3	10	2	2	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	2	4	22	4	4	4	4	16		
17	4	4	3	3	14	2	4	4	3	4	4	21	4	2	3	3	4	3	4	23	2	4	4	4	14		
18	3	3	2	2	10	4	3	3	2	4	3	19	3	3	3	3	3	2	3	20	4	5	4	4	17		
19	4	4	3	4	15	1	4	2	1	2	4	14	2	3	4	3	1	3	4	20	5	4	2	4	15		
20	2	3	2	2	9	4	3	3	2	2	3	17	3	3	3	2	2	2	3	18	2	3	4	3	12		
21	4	3	2	3	12	2	3	2	2	3	1	13	3	3	3	3	3	2	2	19	2	3	4	4	13		

22	1	3	4	4	12	4	4	3	4	4	2	21	4	3	3	4	2	4	4	24	5	4	4	4	17
23	3	2	3	2	10	3	4	4	4	4	2	21	2	2	2	4	4	4	4	22	4	4	3	4	15
24	3	4	3	3	13	4	2	3	2	4	4	19	3	4	3	3	3	2	3	21	4	4	4	4	16
25	2	4	3	4	13	4	3	5	3	3	4	22	4	2	3	3	3	4	3	22	4	4	3	3	14
26	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	3	2	13
27	4	4	4	3	15	3	3	2	3	3	2	16	4	4	3	3	2	2	3	21	3	4	4	4	15
28	3	3	4	3	13	4	3	2	5	5	4	23	2	3	2	2	2	2	3	16	4	3	3	5	15
29	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	2	3	2	3	20	4	3	3	3	13
30	3	3	3	2	11	5	3	2	1	3	2	16	3	4	3	2	4	2	2	20	5	4	3	2	14
31	1	3	4	2	10	3	5	2	4	5	3	22	4	3	2	4	2	3	2	20	5	4	3	2	14
32	5	5	5	4	19	5	3	4	4	5	5	26	4	4	4	3	3	4	3	25	5	5	5	5	20
33	2	2	3	2	9	3	2	4	4	4	3	20	3	4	2	5	1	3	3	21	2	3	4	4	13
34	4	5	5	4	18	5	5	4	5	3	3	25	4	4	5	3	4	4	5	29	5	5	5	5	20
35	1	2	3	3	9	3	2	2	4	4	3	18	2	2	2	2	2	3	4	17	3	3	3	3	12
36	4	4	4	3	15	2	4	3	4	3	2	18	3	3	2	3	2	2	3	18	5	5	5	5	20
37	2	3	3	3	11	3	2	2	3	2	2	14	2	2	3	3	2	3	2	17	3	3	3	3	12
38	5	3	4	3	15	2	2	2	2	5	3	16	3	2	2	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13
39	2	2	2	3	9	3	3	2	2	3	3	16	3	2	2	4	3	3	4	21	3	4	3	3	13
40	3	3	3	3	12	2	3	3	2	3	3	16	3	3	2	3	3	3	2	19	5	4	4	4	17
41	4	4	3	3	14	4	3	4	3	2	3	19	3	3	3	3	2	2	2	18	5	5	5	5	20
42	2	3	2	2	9	3	2	3	4	5	2	19	2	1	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	14
43	3	4	4	2	13	4	4	4	2	3	4	21	2	2	2	3	3	3	3	18	5	4	5	5	19
44	4	3	3	3	13	2	3	4	5	3	3	20	2	2	1	1	4	4	4	18	4	4	5	4	17
45	3	2	2	2	9	1	3	4	1	4	2	15	2	3	3	3	3	2	2	18	4	3	3	4	14
46	4	5	4	3	16	2	4	1	2	3	4	16	2	2	3	3	4	4	3	21	5	5	4	2	16
47	2	3	2	3	10	3	3	4	1	4	2	17	3	1	2	2	3	3	4	18	4	4	4	4	16
48	3	2	4	2	11	2	1	4	4	4	4	19	2	3	2	1	2	1	3	14	3	3	4	3	13
49	2	2	3	3	10	2	4	1	2	3	4	16	2	3	4	3	2	1	4	19	3	5	5	4	17
50	4	5	3	5	17	2	5	3	2	3	4	19	2	3	3	3	3	4	2	20	4	5	5	5	19
51	4	3	3	3	13	4	2	1	3	2	2	14	1	3	3	2	3	3	4	19	4	3	4	5	16

52	3	3	4	4	14	2	1	3	2	3	5	16	4	2	2	3	3	3	3	20	5	3	4	4	16
53	2	3	4	2	11	4	3	2	3	2	4	18	3	3	3	3	2	2	2	18	5	3	2	4	14
54	4	3	3	3	13	2	1	2	3	4	3	15	2	2	2	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15
55	5	4	5	4	18	2	1	4	4	4	4	19	3	2	2	2	3	2	3	17	2	2	5	5	14

## Lampiran 3

### UJI VALIDITAS

#### Validitas Promosi

##### Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Total
Pr1	Pearson Correlation	1	.414**	.385**	.314*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.019	.000
	N	55	55	55	55	55
Pr2	Pearson Correlation	.414**	1	.375**	.509**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.000	.000
	N	55	55	55	55	55
Pr3	Pearson Correlation	.385**	.375**	1	.242	.693**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005		.075	.000
	N	55	55	55	55	55
Pr4	Pearson Correlation	.314*	.509**	.242	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.075		.000
	N	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.767**	.774**	.693**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55



## Validitas Desain Produk

### Correlations

	DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DP6	Total
DP1 Pearson Correlation	1	.179	.122	.172	-.014	.064	.517**
Sig. (2-tailed)		.191	.376	.210	.921	.645	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
DP2 Pearson Correlation	.179	1	.041	-.042	-.069	.030	.391**
Sig. (2-tailed)	.191		.768	.759	.614	.830	.003
N	55	55	55	55	55	55	55
DP3 Pearson Correlation	.122	.041	1	.175	.265	.209	.619**
Sig. (2-tailed)	.376	.768		.202	.050	.125	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
DP4 Pearson Correlation	.172	-.042	.175	1	.132	.114	.537**
Sig. (2-tailed)	.210	.759	.202		.337	.406	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
DP5 Pearson Correlation	-.014	-.069	.265	.132	1	-.013	.447**
Sig. (2-tailed)	.921	.614	.050	.337		.924	.001
N	55	55	55	55	55	55	55
DP6 Pearson Correlation	.064	.030	.209	.114	-.013	1	.443**
Sig. (2-tailed)	.645	.830	.125	.406	.924		.001
N	55	55	55	55	55	55	55
Tota Pearson Correlation	.517**	.391**	.619**	.537**	.447**	.443**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.001	
N	55	55	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Validitas Kualitas Produk

### Correlations

	KPk1	KPk2	KPk3	KPk4	KPk5	KPk6	KPk7	Total
KPk 1 Pearson Correlation	1	.246	.196	.265	.114	-.048	.151	.563**
Sig. (2-tailed)		.070	.151	.050	.407	.726	.273	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 2 Pearson Correlation	.246	1	.378**	.117	-.200	-.142	-.058	.373**
Sig. (2-tailed)	.070		.004	.394	.144	.301	.672	.005
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 3 Pearson Correlation	.196	.378**	1	.096	.083	-.005	.119	.520**
Sig. (2-tailed)	.151	.004		.486	.546	.971	.386	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 4 Pearson Correlation	.265	.117	.096	1	.006	.224	.151	.544**
Sig. (2-tailed)	.050	.394	.486		.965	.100	.273	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 5 Pearson Correlation	.114	-.200	.083	.006	1	.248	.252	.425**
Sig. (2-tailed)	.407	.144	.546	.965		.068	.064	.001
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 6 Pearson Correlation	-.048	-.142	-.005	.224	.248	1	.254	.466**
Sig. (2-tailed)	.726	.301	.971	.100	.068		.062	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
KPk 7 Pearson Correlation	.151	-.058	.119	.151	.252	.254	1	.555**
Sig. (2-tailed)	.273	.672	.386	.273	.064	.062		.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
Total Pearson Correlation	.563**	.373**	.520**	.544**	.425**	.466**	.555**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.001	.000	.000	
N	55	55	55	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Validitas Keputusan Pembelian

### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.468**	.050	.115	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.716	.401	.000
	N	55	55	55	55	55
KP2	Pearson Correlation	.468**	1	.488**	.278*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.040	.000
	N	55	55	55	55	55
KP3	Pearson Correlation	.050	.488**	1	.490**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.716	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55	55
KP4	Pearson Correlation	.115	.278*	.490**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.401	.040	.000		.000
	N	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.610**	.789**	.719**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4

### UJI RELIABILITAS

#### Reliabilitas Promosi

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pr1	9.40	3.615	.489	.639
Pr2	9.38	4.018	.575	.577
Pr3	9.33	4.298	.437	.661
Pr4	9.64	4.643	.454	.654

## Reliabilitas Desain Produk

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.376	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DP1	15.22	6.840	.205	.315
DP2	15.13	7.595	.049	.416
DP3	15.29	6.173	.325	.227
DP4	15.33	6.669	.213	.308
DP5	14.96	7.258	.118	.371
DP6	15.07	7.365	.155	.347

## Reliabilitas Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.481	.480	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPk1	16.82	6.003	.299	.172	.408
KPk2	17.04	6.962	.102	.247	.496
KPk3	17.13	6.335	.280	.185	.421
KPk4	16.98	6.166	.293	.144	.413
KPk5	17.02	6.759	.172	.167	.467
KPk6	17.18	6.448	.169	.170	.472
KPk7	16.75	6.045	.290	.136	.413

## Reliabilitas Keputusan Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

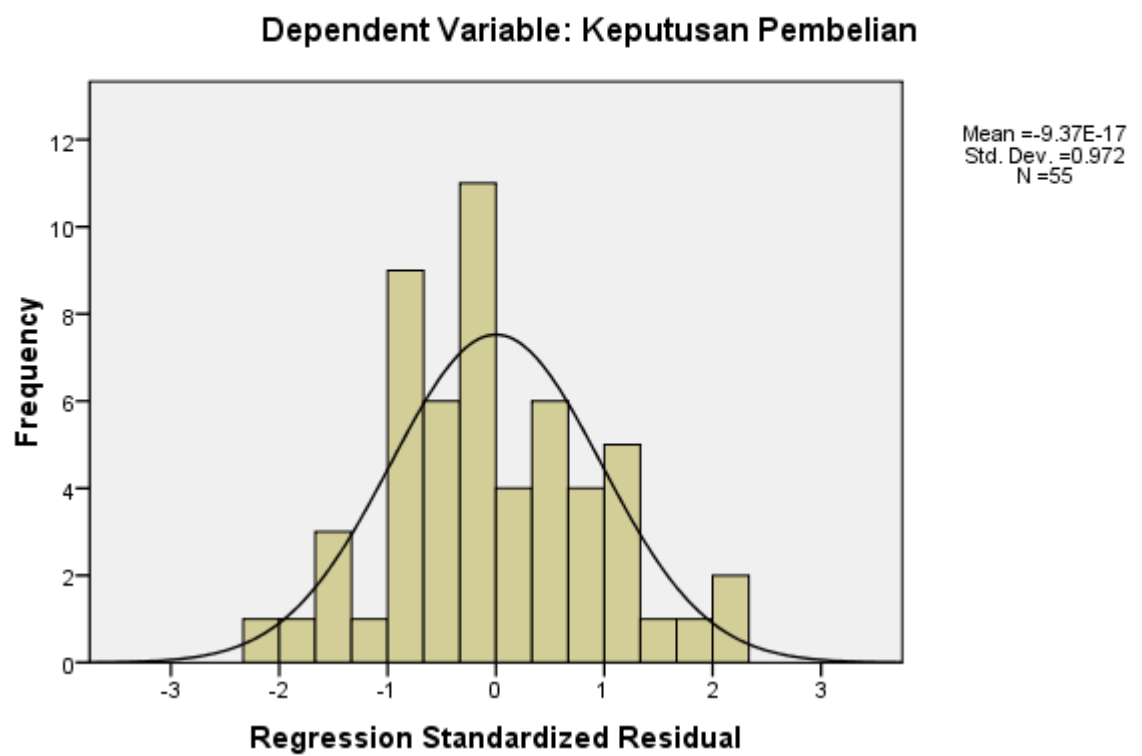
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11.47	3.809	.257	.686
KP2	11.51	3.366	.603	.441
KP3	11.55	3.438	.451	.537
KP4	11.45	3.697	.392	.580

## UJI PERSYARATAN ANALISIS

### 1. UJI NORMALITAS

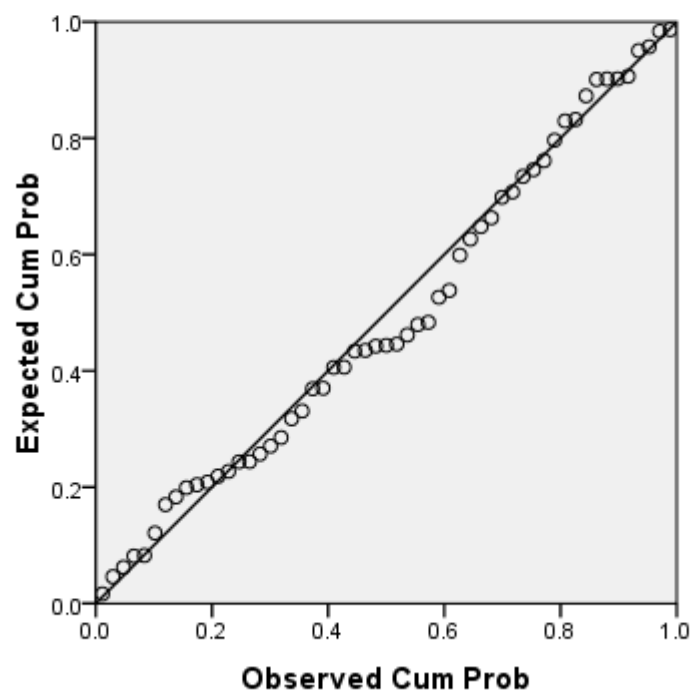
#### Histogram





## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

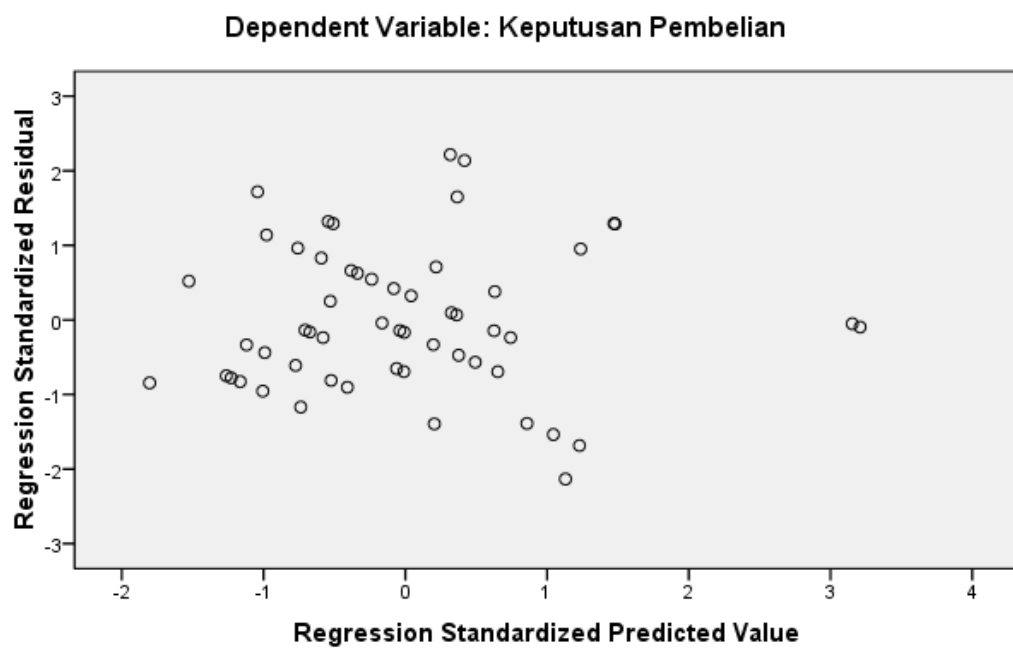


## Lampiran 6

### 2. UJI ASUMSI KLASIK

#### a. UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



## b. UJI MULTIKOLINEARITAS

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.369	1.892

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.599	3	41.200	11.513	.000 <sup>a</sup>
	Residual	182.510	51	3.579		
	Total	306.109	54			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.900	2.144	1.819	.075		
	Promosi	.377	.106	.410	.001	.883	1.132
	Desain Produk	.226	.094	.284	.020	.837	1.195
	Kualitas Produk	.130	.101	.154	.203	.817	1.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7

### UJI t, UJI F dan UJI R<sup>2</sup>

#### 1. Uji t

#### Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.900	2.144	1.819	.075
	Promosi	.377	.106	.410	.001
	Desain Produk	.226	.094	.284	.020
	Kualitas Produk	.130	.101	.154	.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji F

### *ANOVA*

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.599	3	41.200	11.513	.000 <sup>a</sup>
	Residual	182.510	51	3.579		
	Total	306.109	54			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji R<sup>2</sup>

### *Model Summary*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.369	1.892

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian